

BAB II

LANDASAN TEORITIS

Dalam rangka mempertahankan kelangsungan usahanya, perusahaan yang menjalankan aktivitas perdagangan pada umumnya melakukan penjualan secara kredit yang akan menimbulkan piutang dagang. Dalam mengelola piutang dagang dibutuhkan manajemen piutang yang baik dengan menjalankan berbagai kebijakan yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan tuntutan perkembangan ekonomi. Syafaruddin Alwi (1986:21) mengungkapkan bahwa:

Besar kecilnya piutang yang nampak dalam neraca dapat dijadikan dasar untuk menilai efisiensi pengelolaannya. Jumlah piutang yang terlalu besar sebagai akibat kebijaksanaan yang terlalu longgar, terutama dalam menetapkan periode kredit akan memperlambat perputaran kas. Perputaran kas yang lambat akan mempengaruhi perputaran modal kerja. Sebaliknya jika terlalu ketat kemungkinan penjualan akan menurun, sehingga keuntungan yang akan diperoleh menurun pula. Oleh sebab itu manajemen piutang termasuk faktor yang harus diperhatikan.

Dapat disimpulkan bahwa besarnya saldo piutang akan mempengaruhi efektivitas usaha perusahaan, jika investasi piutang terlalu besar maka perputaran kas semakin lambat, perputaran kas yang lambat akan mempengaruhi perputaran modal kerja yang pada akhirnya dapat mengganggu keberlangsungan operasi perusahaan. Oleh karena itu diperlukan suatu alat untuk mempercepat penerimaan kas dari piutang.

2.1. Jenis-jenis Potongan (*Discount*) Dalam Perdagangan

Dalam dunia perdagangan dikenal istilah yang disebut potongan (*discount*) yaitu suatu alat untuk menarik minat pembeli karena *discount* merupakan potongan harga yang dapat menurunkan harga jual produk/unit. Dengan penurunan harga tersebut maka kemampuan daya beli *customer* akan meningkat, sehingga diharapkan volume penjualan akan naik yang akhirnya akan meningkatkan keuntungan.

Jenis-jenis potongan (*discount*) dalam perdagangan antara lain terdiri dari :

1) *Cash Discount*

Cash discount (potongan tunai) merupakan pengurangan harga yang diberikan agar pembeli dapat membayar lebih cepat.

2) *Purchase Discount*

Ajang Mulyadi (2006:168) mendefinisikan *purchase discount* (potongan pembelian) sebagai berikut :

Potongan pembelian ialah potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang memenuhi syarat untuk diberikan potongan pembelian, misalnya karena pembeli melunasi utangnya pada waktu pemberian potongan atau karena pembelian dilakukan dalam jumlah besar.

Bagi pembeli, potongan pembelian akan mengurangi jumlah yang dibayar.

3) *Sales Discount*

Ajang Mulyadi (2006:172) mengemukakan bahwa “potongan penjualan (*sales discount*) diberikan kepada pembeli atas dasar syarat-syarat tertentu, misalnya 2/10, n/30”.

4) *Trade Discount*

Ahmad Widodo dan Sumarno (2005:126) menyatakan bahwa *trade discount* ditujukan agar calon pembeli dapat melakukan potongan pembelian dalam jumlah yang besar dan bahkan dapat menjadi pelanggan. Dalam dunia perdagangan di Indonesia *trade discount* (potongan perdagangan) biasa disebut rabat.

Meskipun pada dasarnya tujuan dari pemberian potongan (*discount*) dengan jenis-jenis di atas itu sama yaitu sebagai pengurangan harga, tetapi dalam pelaksanaannya tergantung dari jenis usaha dagang yang dijalankan oleh masing-masing perusahaan. Pada penelitian ini, digunakan potongan tunai (*cash discount*) karena pada perusahaan yang penulis teliti yaitu PT Diorama NS digunakan istilah *cash discount* sebagai fasilitas berupa pengurangan harga yang diberikan kepada *customernya*. Oleh karena itu, dalam sub bab selanjutnya akan dibahas mengenai potongan tunai (*cash discount*).

2.2. Potongan Tunai (*Cash Discount*)

2.2.1. Pengertian Potongan Tunai (*Cash Discount*)

Cash discount diberikan dengan syarat-syarat tertentu sesuai dengan kebijakan perusahaan. Sedangkan yang dimaksud dengan syarat pembayaran menurut Ajang Mulyadi (2006:162) ialah sebagai berikut : “Syarat pembayaran, yaitu mekanisme atau tata cara pembayaran harga barang yang dibeli”.

Skousen, et al (2004:482) mengemukakan bahwa “*cash discount* yang ditawarkan kepada pelanggan oleh beberapa perusahaan untuk mendorong

pembayaran tagihan tepat waktu”. Sedangkan Weston dan Brigham yang diterjemahkan oleh Alfonsus Sirait (2005:475) mendefinisikan *cash discount* sebagai berikut : “*cash discount* (potongan tunai) adalah pengurangan harga barang yang diberikan untuk mendorong pelanggan agar membayar lebih cepat”. Senada dengan yang dikemukakan oleh Mamduh M. Hanafi (2005:540) bahwa “potongan kas ditujukan untuk mempercepat pembayaran piutang oleh pembeli/pelanggan perusahaan”. Jadi dapat disimpulkan bahwa *cash discount* merupakan salah satu kebijakan yang berhubungan dengan piutang dan dikeluarkan oleh manajemen perusahaan untuk mendorong para langganan agar menyelesaikan piutangnya lebih cepat dalam rangka mempercepat perputaran kas.

2.2.2. Kebijakan Potongan Tunai (*Cash Discount Policy*)

Seperti yang disebutkan dalam pengertian *cash discount*, kebijakan *cash discount* berhubungan dengan penetapan jangka waktu kredit (*credit term*), senada dengan pendapat Syafarudin Alwi (1986:22) bahwa “penetapan jangka waktu kredit tertentu biasanya diikuti oleh kebijaksanaan pemberian discount atau potongan tertentu agar pembeli tidak menggunakan jangka waktu kredit yang diberikan secara maksimal”.

Pertimbangan kreditur dalam penetapan *cash discount policy* mencakup beberapa hal, yaitu :

1). Besarnya *cash discount* yang diberikan kepada pelanggan

Semakin besar *cash discount* yang diberikan maka akan semakin tertarik pelanggan untuk mengambil kesempatan memperoleh potongan tersebut

sehingga akan meningkatkan jumlah penerimaan dari piutang pada periode potongan tersebut artinya investasi dalam piutang akan turun.

2). Lamanya *cash discount* (*discount period*)

Jangka waktu pemberian *cash discount* yang terlalu lama akan memperlambat pengumpulan piutang, bila terlalu sempit maka akan mempercepat pengumpulan piutang. Namun harus diperhatikan dengan waktu yang terlalu sempit dikhawatirkan belum terkumpulnya uang dari pelanggan.

Lamanya jangka waktu kredit yang ditetapkan oleh manajemen perusahaan akan mempengaruhi volume penjualan, dengan menaikkan periode *cash discount* maka akan menaikkan volume penjualan, jika volume penjualan meningkat maka saldo piutang dagang pun akan meningkat pula. Tetapi diharapkan dengan menaikkan periode *cash discount* ini selain menaikkan penjualan juga diharapkan akan menurunkan biaya piutang ragu-ragu (*bad debt expense*), dan merubah *average investment* dalam piutang.

Disisi lain *cash discount* ini akan menimbulkan biaya sebesar *discount* yang diberikan kepada langganan. Walaupun menimbulkan biaya, tetapi kebijakan ini bermanfaat jika dapat mendorong kenaikan penjualan, dan memperpendek periode kredit sehingga diharapkan dapat memperkecil *average investment* dalam piutang. *Cash discount policy* ini dapat diterima apabila penghematan yang diperoleh dari *average investment* dalam piutang dan tambahan profit masih lebih besar dari *cost of sales discount* atau biaya dari *cash discount* yang diberikan. Bila perusahaan memberikan atau memperbesar potongan tunai dalam penjualan kredit

yang dilakukan maka dapat diperkirakan akan terjadi perubahan-perubahan seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Perubahan Setelah Perusahaan Memberikan/Memperbesar Potongan Tunai

Keterangan	Perubahan : Naik (N) atau Turun (T)	Pengaruh atas keuntungan : Positif (+) atau negatif (-)
<i>Volume penjualan</i>	N	+
<i>Rata-rata pengumpulan piutang</i>	T	+
<i>Kerugian piutang atau bad debt expenses</i>	T	+
<i>Keuntungan per unit</i>	T	-

Lukman Syamsuddin (2007:266)

Volume penjualan akan meningkat karena dengan adanya potongan tunai untuk pembayaran yang dilakukan dalam waktu tertentu sesuai dengan ketentuan kredit, maka harga dari produk yang dibeli oleh perusahaan pembeli akan lebih murah. Jika permintaan terhadap produk cukup elastis, maka penurunan harga tersebut akan diikuti oleh meningkatnya permintaan dan dengan demikian maka volume penjualan akan naik.

Rata-rata pengumpulan piutang juga diharapkan akan menurun karena pembeli dapat menggunakan kesempatan untuk mengambil *cash discount*, sehingga piutang akan terkumpul lebih awal.

Banyaknya pembeli yang memanfaatkan *cash discount* yang ditawarkan oleh perusahaan maka *probabilitas* dari kerugian piutang atau *bad debt expenses* akan semakin meningkatkan keuntungan perusahaan.

Aspek negatif yang ditimbulkan dari adanya *cash discount* adalah menurunnya keuntungan per unit dari produk yang dijual.

Disamping itu, perusahaan menetapkan kebijakan *cash discount* dipengaruhi oleh beberapa faktor :

1). Keperluan uang tunai

Dalam membiayai keperluan sehari-hari hampir dapat dipastikan banyak kegiatan yang tidak dapat dibayar dengan alat bayar lain tetapi harus dengan uang tunai

2). Investasi dalam piutang

Dengan pemberian *cash discount* diharapkan investasi dalam piutang akan berkurang. Sebagian indikator untuk mengetahui kecepatan penerimaan kas dapat dilihat dari kecepatan pengumpulan piutang. *Discount* yang optimal akan tercapai apabila manfaat yang diperoleh dapat menutupi biaya yang harus dikeluarkan. *Cash discount* bisa menguntungkan perusahaan jika pelanggan benar-benar mematuhi syarat kredit.

2.2.3. Keuntungan Cash Discount

Keuntungan yang akan didapatkan oleh penjual jika melaksanakan *cash discount policy* menurut Martono dan D. Agus Harjito (2007:101) antara lain :

1. Penjual dapat memperbanyak pembeli baru yang menganggap bahwa diskon merupakan suatu penurunan harga. Diskon ini akan benar-benar menguntungkan penjual apabila pembeli mematuhi syarat pembayaran kreditnya.
2. Diskon akan memperpendek penagihan piutang karena pembeli akan segera membayar utangnya pada periode diskon yang ditawarkan.

2.2.4. Cash Discount Sebagai Alat Untuk Mempercepat Penerimaan Kas

Kas merupakan asset perusahaan yang paling likuid. Cara yang biasanya dilakukan oleh seorang manajer keuangan ketika mengelola kas disebutkan oleh Mamduh M. Hanafi (2005:538) antara lain :

- 1) Mempercepat pemasukan kas
- 2) Memperlambat pengeluaran kas
- 3) Memelihara saldo kas yang optimal

Dengan dua langkah pertama, *cash availability* (ketersediaan kas) diharapkan akan meningkat. Karena semakin besar ketersediaan kas yang ada dalam perusahaan, maka akan semakin baik bagi keberlangsungan aktivitas perusahaan.

Piutang sebagai bagian dari asset perusahaan merupakan alat likuid kedua setelah kas karena hanya dengan satu langkah (dibayarnya piutang), maka piutang tersebut akan berubah menjadi kas. Agar piutang dapat cepat berubah menjadi kas, diperlukan suatu alat untuk mempercepat penerimaan kas dari piutang tersebut yaitu *cash discount*. Unsur dalam *cash discount* antara lain besarnya *cash discount* yang diberikan dan lamanya periode *discount*. Kedua unsur tersebut akan menarik *customer* untuk segera membayar piutang yang mereka miliki. Syafarudin Alwi (1986:22) mengemukakan bahwa “jika pembeli mengambil periode *discount* berarti perputaran kas bisa dipercepat”.

Seorang manajer keuangan dalam suatu perusahaan dapat menggunakan beberapa cara untuk mempercepat pemasukan kas, Mamduh M. Hanafi (2005:540) mengemukakan bahwa mempercepat pemasukan kas bertujuan untuk menaikkan ketersediaan kas, cara-cara yang bisa dilakukan antara lain :

1. Melalui penjualan tunai

Cara ini dapat langsung menghasilkan kas, tanpa piutang manajer keuangan akan memperoleh kas karena piutang atau kredit hanya kan menunda penerimaan kas.

2. Melalui potongan kas (*cash discount*)

Cara ini diharapkan dapat mempercepat pemasukan kas dari hasil penjualan kredit. Biasanya dalam penjualan kredit selalu ada syarat kredit (*term*) yang diajukan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Misalnya jika penjual mengajukan syarat pada penjualan kreditnya sebesar 2/10, n/30, itu berarti bahwa perusahaan memberikan penawaran berupa *cash discount* sebesar 2% apabila pembeli bersedia membayar dalam jangka waktu 10 hari.

Sedangkan apabila pembeli tidak memanfaatkan penawaran tersebut, maka pembeli harus melunasi utangnya dalam jangka waktu 30 hari dan pembayaran yang dilakukan dalam jangka waktu 11 sampai 30 hari tidak akan memperoleh *cash discount*. Kemudian apabila dalam jangka waktu 30 hari piutang tersebut belum dibayarkan, maka perusahaan bisa mengubah piutang dagang tersebut menjadi piutang wesel.

Pembeli yang memanfaatkan potongan kas biasanya akan membayar utangnya pada hari kesepuluh karena pembeli masih bisa menunda pengeluaran kasnya. Jika pembeli tidak berniat untuk memanfaatkan penawaran potongan kas, maka sebaliknya pembeli membayar pada hari ketiga puluh, dengan alasan yang sama dengan alasan sebelumnya.

3. Desentralisasi pusat penerimaan pembayaran

Hal ini hanya dilakukan jika pelanggan dari perusahaan tersebar secara geografis, dan pelanggan mempunyai kebiasaan menggunakan pos wesel sebagai alat pembayaran atau cek pribadi pada negara-negara maju. Biasanya untuk mempercepat perjalanan uang, perusahaan bisa menyebarkan pusat penerimaan.

Untuk menentukan baik tidaknya alternatif cara ini, maka harus diperhatikan manfaat dari penghematan uang tersebut dan masih harus dibandingkan dengan biaya pelaksanaan *concentration banking* tersebut.

4. Lockboxes

Cara ini hampir sama dengan cara sebelumnya. Cara mempercepat pembayaran adalah dengan mendirikan kotak-kotak penerimaan yang ditaruh dikantor pos, kemudian setiap periode tertentu petugas penagihan perusahaan akan mengumpulkan pembayaran dalam kotak tersebut. Cara ini ditentukan dengan pertimbangan bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan.

Apabila kebanyakan pembeli memanfaatkan penawaran *cash discount* yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin cepat pula pemasukan kas yang diperoleh dari hasil penjualan kredit. Sebaliknya jika kebanyakan pembeli tidak memanfaatkan penawaran *cash discount* yang diberikan oleh perusahaan, maka alur masuknya kas perusahaan atau perputaran kas akan semakin lambat. Hal tersebut akan mempengaruhi perputaran modal kerja yang pada akhirnya dapat mengganggu kelancaran operasi perusahaan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *cash discount* merupakan salah satu alat untuk mempercepat penerimaan kas.

2.2.5. Cash Discount Sebagai Alat Untuk Menurunkan Piutang

Keberhasilan atau kegagalan yang diakibatkan oleh adanya kebijakan penjualan kredit yang akan menimbulkan piutang dagang yang ditetapkan oleh manajemen perusahaan terutama tergantung pada permintaan atas produk yang dijualnya. Semakin tinggi permintaan atas produk yang ditawarkan, maka semakin menguntungkan penjualan produk yang bersangkutan.

Cash discount adalah potongan harga yang diberikan kepada debitur bila ia membayar utangnya dalam jangka waktu tertentu (*cash discount period*). Dengan *cash discount* tersebut, perusahaan mengharapkan pelanggan tertarik untuk memanfaatkannya sehingga akan membayar utangnya lebih awal dari periode kredit yang telah ditetapkan.

Pelanggan sudah pasti akan tanggap terhadap berbagai peluang yang akan mendatangkan keuntungan. Pemberian *cash discount* akan dipertimbangkan sebaik mungkin, bila keuntungannya lebih besar dari *opportunity cost*-nya, besar kemungkinan pelanggan tersebut akan membayar pada periode potongan dan sebaliknya, jika keuntungannya lebih kecil dari *opportunity cost*-nya, pelanggan akan membayar pada batas akhir yang telah ditetapkan.

Perusahaan memberikan *cash discount* kepada langgan selain untuk meningkatkan pelayanan juga mengharapkan dengan adanya *cash discount* tersebut maka harga jual produk per unit akan turun. Harga turun berarti

kemampuan daya beli pelanggan meningkat, sehingga volume penjualan akan naik yang akhirnya akan meningkatkan keuntungan.

Untuk tujuan tersebut maka kebanyakan perusahaan akan melakukan penawaran berupa *cash discount* karena salah satu cara untuk merangsang terkumpulnya piutang dagang dari hasil penjualan kredit tersebut adalah dengan *cash discount policy*. Dengan adanya *cash discount* maka akan mempercepat pembayaran piutang oleh pembeli sehingga akan mempercepat perputaran kas pada perusahaan.

Apabila kebanyakan pembeli memanfaatkan penawaran *cash discount* yang diberikan oleh perusahaan, maka investasi dalam piutang akan semakin kecil. Sebaliknya jika kebanyakan pembeli tidak memanfaatkan penawaran *cash discount* yang diberikan oleh perusahaan, maka investasi berupa piutang akan semakin banyak dan semakin besar pula resiko yang harus dihadapi oleh perusahaan tersebut.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semakin besar potongan penjualan yang diberikan perusahaan maka saldo piutang dagang akan semakin menurun.

2.3. Piutang

Salah satu cara dalam meningkatkan keuntungan, perusahaan tidak jarang melakukan penjualan kredit yang tidak segera menghasilkan penerimaan kas tetapi menimbulkan adanya tenggang waktu sejak penyerahan barang atau jasa sampai saat diterimanya uang. Dalam tenggang waktu tersebut penjual

mempunyai tagihan kepada pembeli atau dalam istilah akuntansi disebut piutang yang pada saat jatuh tempo baru terjadi aliran kas masuk yang berasal dari pengumpulan piutang.

2.3.1. Pengertian Piutang

Sisi lain yang ditimbulkan dari penjualan kredit adalah timbulnya hak klaim bagi perusahaan terhadap seseorang atau perusahaan lain. Seperti yang diungkapkan oleh Hongren, et all (1997:402) bahwa : “Piutang dagang merupakan klaim dari penjual kepada pembeli sebesar jumlah transaksi yang terjadi”. Dengan adanya hak klaim ini perusahaan dapat menuntut pembayaran dalam bentuk uang atau penyerahan aktiva atau jasa lain kepada pihak dengan siapa ia berpiutang oleh karena adanya manfaat (dalam bentuk diterimanya uang tunai, aktiva lain atau jasa) yang diharapkan dapat diperoleh dimasa yang akan datang, maka piutang dianggap sebagai aktiva. Senada dengan pengertian piutang yang diungkapkan oleh Soemarso (2002:36) sebagai berikut :

Piutang adalah merupakan kebiasaan bagi perusahaan untuk memberikan kelonggaran kepada langganannya pada waktu melakukan penjualan. Kelonggaran yang diberikan, biasanya dalam bentuk memperbolehkan langganan membayar kemudian atas penjualan barang/jasa yang dilakukan.

Piutang dagang merupakan hasil dari penjualan kredit atas barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan yang pada umumnya berjangka waktu kurang dari satu tahun seperti yang dikemukakan oleh Kieso, et all (2002 : 386) bahwa :

“piutang dagang adalah jumlah yang terutang oleh pelanggan untuk barang dan jasa yang telah diberikan sebagai bagian dari operasi bisnis normal”.

Hal ini senada dengan yang dikemukakan oleh Zaki Baridwan (2000:124) bahwa “dalam kegiatan perusahaan yang normal, biasanya piutang dagang akan dilunasi dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, sehingga dikelompokkan dalam aktiva lancar dan apabila lebih dari satu tahun maka tidak dilaporkan dalam kelompok aktiva lancar, tetapi masuk kelompok aktiva lain-lain”.

Sedangkan menurut Martono dan D. Agus Harjito (2007:95) “Piutang dagang (*account receivable*) merupakan tagihan perusahaan kepada pelanggan/pembeli atau pihak lain yang membeli produk perusahaan”. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, piutang muncul karena adanya penjualan kredit. Piutang ada yang berbentuk wesel (*notes receivable*). Wesel ini merupakan kesanggupan membayar dari pembeli kepada penjual sejumlah uang tertentu dimasa mendatang.

Pada dasarnya penjual biasanya lebih suka melakukan penjualan secara tunai karena uang hasil penjualan dapat segera diterima. Tetapi adanya persaingan memaksa perusahaan untuk menjual secara kredit. Besarnya piutang yang ada dalam perusahaan (bagi perusahaan yang menjual produknya secara kredit) biasanya mencapai kurang lebih 20% dari nilai aktiva. Hal ini disebabkan pembeli lebih menyukai menggunakan fasilitas kredit yang diberikan oleh penjual karena dapat menggunakan uang yang relatif lebih kecil bila dibanding membeli secara tunai.

Dengan demikian maka kebijakan penjualan kredit oleh perusahaan akan memunculkan dua pos perkiraan dalam neraca. Bagi penjual, penjualan kredit ini akan menambah pos piutang dan mengurangi persediaan barang. Sedangkan bagi pembeli, akan menambah utang dagang (*account payable*) dan menambah persediaan (*inventory*) nya.

Kebijakan penjualan kredit yang akan menimbulkan piutang ini sebenarnya menimbulkan biaya bagi perusahaan. Biaya tersebut antara lain adalah administrasi piutang, biaya modal atas dana yang tertanam dalam piutang, biaya penagihan dan biaya piutang yang mungkin tidak tertagih. Namun demikian, karena kebijakan kredit ini diharapkan akan meningkatkan penjualan, maka biaya piutang tersebut akan diimbangi oleh meningkatnya penjualan perusahaan.

Piutang merupakan bagian dari harta perusahaan yang diantisipasi untuk berubah menjadi kas pada nilai waktu yang akan datang dalam neraca. Seperti yang diungkapkan oleh Simamora (2000:228) :

piutang dagang merupakan aktiva yang relatif likuid, biasanya dikonversikan menjadi kas dalam jangka waktu 30 hari hingga 60 hari. Oleh karena itu, piutang dagang dari pelanggan diklasifikasikan sebagai aktiva lancar, muncul di neraca setelah kas dan investasi jangka pendek pada surat berharga.

Hal ini berarti bahwa piutang dagang merupakan salah satu asset perusahaan yang membutuhkan pengelolaan dan pengawasan yang baik. Oleh karena itu manajemen piutang merupakan pengelolaan piutang agar kebijakan kredit mencapai optimal, yaitu tercapainya keseimbangan antara biaya yang diakibatkan oleh kebijakan kredit dengan manfaat yang diperoleh dari kebijakan tersebut.

2.3.2. Klasifikasi Piutang

Klasifikasi piutang menurut Ikatan Akuntansi Indonesia dalam Standar Akuntansi No.9 adalah sebagai berikut :

Menurut sumber terjadinya, piutang dapat digolongkan dalam dua kategori yaitu piutang usaha dan piutang lain-lain. Piutang usaha meliputi piutang yang timbul karena penjualan produk dan penyerahan jasa dalam rangka kegiatan usaha normal perusahaan. Piutang yang timbul dari transaksi di luar kegiatan usaha termasuk piutang lain-lain.

Hal tersebut direvisi di dalam PSAK No.1 pada No. 43 yang memuat sebagai berikut :

Siklus operasi perusahaan merupakan jangka waktu antara perolehan bahan baku memasuki proses dan realiasinya menjadi atau instrument yang siap dijadikan kas. Aktiva lancar termasuk persediaan dan piutang dengan yang dijual, dikonsumsi dan direalisasikan sebagai bagian siklus normal operasi perusahaan walaupun aktiva tersebut tidak diharapkan akan direalisasi dalam jangka waktu dua belas bulan tanggal neraca.

Pendapat lain dikemukakan oleh Simamora (2000:228) bahwa klasifikasi dari piutang adalah sebagai berikut :

Piutang dapat dibedakan menjadi dua jenis piutang yaitu piutang dagang dan piutang wesel. Piutang dagang hanya berkaitan dengan penjualan barang dagangan atau pendapatan jasa yang merupakan urat nadi perusahaan. Sedangkan piutang wesel lebih formal daripada piutang dagang.

Sedangkan Zaki Baridwan (2000:124) mengklasifikasikan piutang sebagai berikut :

Tagihan bisa timbul dari berbagai macam sumber, tetapi jumlah terbesar bisa timbul dari penjualan barang atau jasa. Tagihan-tagihan yang dimiliki perusahaan dibagi dalam dua kelompok yaitu :

1. Tagihan-tagihan yang tidak didukung dengan janji tertulis disebut piutang
2. Tagihan-tagihan yang didukung dengan janji tertulis disebut piutang wesel

Piutang diklasifikasikan lagi dalam beberapa judul sebagai berikut:

- Piutang dagang (usaha),
- Piutang bukan dagang,
- Piutang penghasilan

Kadang-kadang piutang bukan dagang dan piutang penghasilan digabung menjadi satu dan dinamakan piutang lain-lain.

Pendapat yang hampir sama dengan pendapat-pendapat di atas juga dikemukakan oleh Budi Raharjo (2000:105-106) yaitu :

Dalam mengklasifikasikan piutang, perlu dibuat perbedaan yang penting antara piutang dagang dengan piutang non dagang (*Trade and non trade receivable*). Selain itu, piutang juga bisa diklasifikasikan menurut lamanya jatuh tempo di mana piutang ini akan menghasilkan piutang lancar/ piutang jangka pendek dengan piutang tidak lancar atau piutang jangka panjang.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa piutang diklasifikasikan menjadi :

1. Menurut jangka waktu yang diperlukan untuk merealisasikan piutang menjadi kas (jatuh tempo) yaitu :
 - a. Piutang lancar, yaitu tagihan yang diharapkan akan diterima pelunasannya dalam jangka waktu satu tahun atau dalam periode siklus kegiatan normal perusahaan
 - b. Piutang jangka panjang, yaitu tagihan yang waktu pelunasannya lebih dari satu tahun. Di dalam neraca piutang ini biasanya disajikan dalam akun “investasi” yang dicantumkan setelah aktiva lancar.
2. Menurut sumber atau asal terjadinya dibedakan menjadi :
 - a. Piutang yang timbul karena adanya transaksi penjualan barang atau jasa secara kredit, biasanya disebut piutang dagang (*Trade Receivable*).
Piutang dagang ini dibedakan menjadi:

- 1) Piutang dagang yang tidak didukung dengan bukti formal berupa perjanjian tertulis yang disebut dengan Piutang Usaha (*Account Receivable*). Tetapi dalam prakteknya, istilah “piutang dagang” sering digunakan untuk kelompok piutang dagang yang tidak didukung oleh bukti formal
 - 2) Piutang dagang yang didukung dengan bukti formal berupa surat wesel atau promes yang disebut dengan “Piutang Wesel” atau “Wesel Tagih” (*Notes Receivable*). Piutang wesel biasanya dipergunakan untuk periode kredit lebih dari enam puluh hari, seperti dalam penjualan peralatan dengan angsuran
- b. Piutang yang terjadi bukan karena penjualan barang atau jasa secara kredit disebut pula “Piutang Non Dagang”. Piutang non dagang terjadi karena adanya berbagai tagihan yang muncul karena transaksi-transaksi yang secara tidak langsung berhubungan dengan penjualan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Tagihan tersebut meliputi :
- 1) Uang muka kepada pemegang saham, para kreditur, pejabat, karyawan, dan perusahaan-perusahaan afiliasi.
 - 2) Tuntutan atas kerugian atau kerusakan
 - 3) Pembayaran pembelian dimuka
 - 4) Penjualan surat berharga atau kepemilikan selain barang atau jasa
 - 5) Piutang deviden dan bunga
 - 6) Saham yang masih harus disetor
 - 7) Tuntutan atas rabat dan retribusi pajak

- 8) Setoran-setoran untuk menjamin pelaksanaan kontrak atau pembayaran biaya
- 9) Setoran-setoran kepada kreditur, perusahaan kebutuhan umum dan institusi-institusi lain

Berdasarkan pengklasifikasian dari piutang di atas, maka piutang yang akan diteliti dalam penyusunan skripsi ini adalah termasuk pada piutang usaha, yaitu piutang itu merupakan tagihan yang timbul karena adanya penjualan produk atau penyerahan jasa dalam rangka kegiatan usaha normal perusahaan. Dan merupakan piutang bruto karena perusahaan yang penulis teliti tidak membuat cadangan kerugian piutang.

2.3.3. Perputaran Piutang

Seperti yang sudah dikemukakan sebelumnya, piutang merupakan elemen modal kerja yang selalu berputar terus-menerus dalam rantai perputaran modal kerja, yaitu kas menjadi persediaan kemudian persediaan tersebut dijual secara kredit sehingga timbul piutang, yang pada akhirnya diterima kembali oleh perusahaan dalam bentuk kas. Perputaran piutang ini tergantung dari kebijakan kredit perusahaan terutama syarat pembayaran piutang. Syarat pembayaran tersebut menentukan berapa lama modal kerja terikat pada piutang, semakin lunak atau semakin lama syarat pembayaran, maka semakin lama modal yang tertanam pada piutang dan semakin rendah pula perputarannya.

Piutang dagang juga dapat digolongkan sebagai alat pembayaran yang likuid, oleh karena itu likuiditasnya harus pula diuji. Alat untuk menguji piutang dagang ini adalah ratio perputaran piutang dan jumlah hari piutang.

Perputaran piutang mengukur hubungan antara jumlah piutang dalam sebuah perusahaan dengan kebijakan dalam pemberian piutang serta keberhasilan bagian penagihan dalam menagih piutang. Hal tersebut ditunjukkan dengan rasio berapa lama waktu yang diperlukan bagi rata-rata piutang yang ada dapat berubah menjadi kas.

Pendapat lain dikemukakan oleh Henry Simamora (1998:243) bahwa “Perputaran piutang (*Account Receivable*) adalah rasio yang memperlihatkan lamanya waktu dalam satu tahun untuk mengubah piutang dagang menjadi kas.”

Putaran piutang dagang ini dihitung dengan membagi penjualan kredit bersih dengan saldo rata-rata piutang dagang. Saldo rata-rata piutang tersebut dihitung dengan menjumlahkan saldo awal dan akhir piutang dagang kemudian membaginya menjadi dua.

Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Budi Raharjo (2000:105-106) bahwa “Perputaran piutang (*Receivables Turn Over*) adalah perbandingan antara jumlah penjualan kredit selama satu tahun dengan jumlah piutang (bila nilai penjualan kredit tidak ada biasanya digunakan nilai jumlah penjualan).”

Sedangkan Syarifudin Alwi (1986:23) menyatakan bahwa “*Receivable turn over* menunjukkan sejauh mana kecepatan perputaran piutang. Dimana perputaran piutang dipengaruhi oleh usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar periode kredit yang telah ditetapkan dapat dipatuhi oleh langganan.”

Untuk mengetahui posisi piutang dapat dinilai dengan menghitung perputaran piutang (*receivable turn over*). Maka S Munawir mengemukakan sebagai berikut :

menghitung tingkat perputaran piutang (*receivable turn over*) yaitu dengan membagi total penjualan kredit netto dengan piutang rata-rata. Rata-rata piutang kalau memungkinkan dapat dihitung secara bulanan (saldo-saldo tiap akhir bulan dibagi tiga belas) atau tahunan yaitu saldo awal tahun ditambah saldo akhir tahun dibagi dua

(S Munawir,2004:74)

Tingkat perputaran piutang ditentukan oleh hasil penjualan barang atau jasa secara kredit dan rata-rata piutang. Rata-rata piutang diperoleh dengan menjumlahkan piutang pada saat awal periode dan akhir periode kemudian dibagi dua. Rumus tingkat perputaran piutang adalah sebagai berikut :

$$\text{Receivable Turn Over} = \frac{\text{Sales on Credit}}{\text{Average Receivable}} \times 1 \text{ time}$$

(S Munawir, 2004:74)

Tingkat perputaran piutang yang standar adalah 10 kali sampai 15 kali seperti yang dikemukakan oleh Harnanto (1987:194) bahwa “Sebagai pedoman dalam rasio ini sebaiknya berkisar antara 10 kali sampai 15 kali.”

Sedangkan rata-rata piutang dapat dihitung dengan menggunakan rumus di bawah ini :

$$\text{Rata-rata piutang} = \frac{\text{Piutang Awal} + \text{Piutang Akhir}}{2}$$

(S Munawir, 2004:74)

S Munawir (2004:74) berpendapat :

Makin tinggi rasio (*turn over*) menunjukkan modal kerja yang ditanamkan dalam piutang rendah, sebaliknya jika rasio semakin rendah ada *over investment* dalam piutang sehingga memerlukan analisa lebih lanjut, mungkin karena ada bagian kredit dan penagihan bekerja tidak efektif atau mungkin ada perubahan dalam kebijaksanaan pemberian kredit

Perputaran piutang yang tinggi menunjukkan modal kerja yang tertanam dalam piutang rendah, di mana artinya investasi dalam piutang kecil. Sebaliknya, jika putaran piutang rendah berarti investasi dalam piutang terlalu besar. Hal tersebut dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor seperti syarat pembayaran kredit yang terlalu longgar atau terlalu ketat, kurang selektifnya dalam menetapkan kebijaksanaan kredit terhadap pelanggan dengan kondisi keuangan yang tidak sehat, atau kurang efektifnya bagian penagihan piutang sehingga mempengaruhi keberhasilan penagihan piutang.

Senada dengan yang diungkapkan oleh Darsono dan Ashari (2005:59) bahwa :

Rasio ini menggambarkan kualitas piutang perusahaan dan kesuksesan perusahaan dalam penagihan piutang yang dimiliki. Akan tetapi, rasio yang terlalu tinggi juga bisa mengakibatkan ketidaksukaan pelanggan sehingga bisa mengakibatkan pelanggan lari karena kebijakan kredit yang terlalu ketat. Rasio ini bisa juga dijadikan dasar untuk pemberian kebijakan kredit yang dapat meningkatkan jumlah penjualan dengan memperhitungkan kerugian piutang tidak tertagih.

Dapat disimpulkan bahwa rasio perputaran piutang juga dipengaruhi oleh kebijakan kredit yang diberikan oleh perusahaan, salah satunya seperti yang menjadi bahasan pada skripsi ini yaitu kebijakan *cash discount*.

2.3.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Besarnya Piutang

Martono dan D. Agus Harjito (2007:95) menyatakan bahwa :

Besarnya investasi pada piutang yang muncul diperusahaan ditentukan oleh dua faktor. Pertama, adalah persentase penjualan kredit terhadap penjualan total. Kedua, adalah kebijakan penjualan kredit dan jangka waktu pengumpulan piutang (jangka waktu penagihan piutang). Kebijakan ini dipengaruhi oleh jangka waktu penjualan kredit, kualitas pelanggan dan usaha pengumpulan piutang.

Cepat lambatnya pengumpulan piutang juga dipengaruhi oleh kualitas pelanggan, baik kualitas kemampuan pelanggan maupun kualitas karakter pelanggan itu sendiri. Penilaian kualitas pelanggan dimaksudkan untuk mengurangi risiko kemungkinan piutang tidak tertagih (*bad debt*) dan memperkecil biaya penagihan piutang. Jika kualitas pelanggan menurun maka biaya penagihan akan meningkat. Informasi kualitas pelanggan ini dapat diperoleh dari laporan keuangan, operasi perusahaan, sejarah pengembalian kredit pelanggan, asosiasi pedagang, pesaing, referensi bank dan sebagainya.

Perusahaan yang memiliki banyak pelanggan dapat menentukan kualitas pelanggan dengan memberi nilai (skor) tertentu pada pelanggan. Skor ini akan menunjukkan kemungkinan seseorang pelanggan membayar hutangnya. Pelanggan-pelanggan tersebut dikelompokkan dalam skornya masing-masing, sehingga perusahaan akan mudah dalam memprediksi kemungkinan piutangnya macet.

Untuk menilai pelanggan dapat juga digunakan sistem 5C atau 5K, antara lain seperti yang dijelaskan oleh Martono dan D. Agus Harjito (2007:96) “ Kelima K (atau 5C) tersebut adalah Karakter (*Character*), Kapasitas (*Capacity*), Kapital (*Capital*), Kolateral atau jaminan (*Collateral*), dan Kondisi (*Condition*)”.

Penjelasan mengenai 5K atau 5C ini akan diuraikan sebagai berikut :

1. Karakter (*Character*)

Penilaian karakter pelanggan ditujukan untuk melihat sejauh mana pelanggan akan memenuhi kewajiban kreditnya. Penilaian ini sangat tergantung pada moral pelanggan sebagai faktor terpenting dalam evaluasi kredit.

2. Kapasitas (*Capacity*)

Kapasitas pelanggan merupakan penilaian yang bersifat subyektif mengenai kemampuan membayar hutangnya. Kemampuan ini dapat dianalisis dari laporan keuangan perusahaan pelanggan yang bersangkutan.

3. Kapital (*Capital*)

Munawir (2004:236) menyatakan bahwa capital menunjukkan posisi finansial perusahaan secara keseluruhan. Hal ini dapat dianalisis dari laporan keuangan perusahaan pelanggan yang bersangkutan. Dari laporan tersebut akan terlihat kemampuan perusahaan untuk membayar hutang-hutangnya.

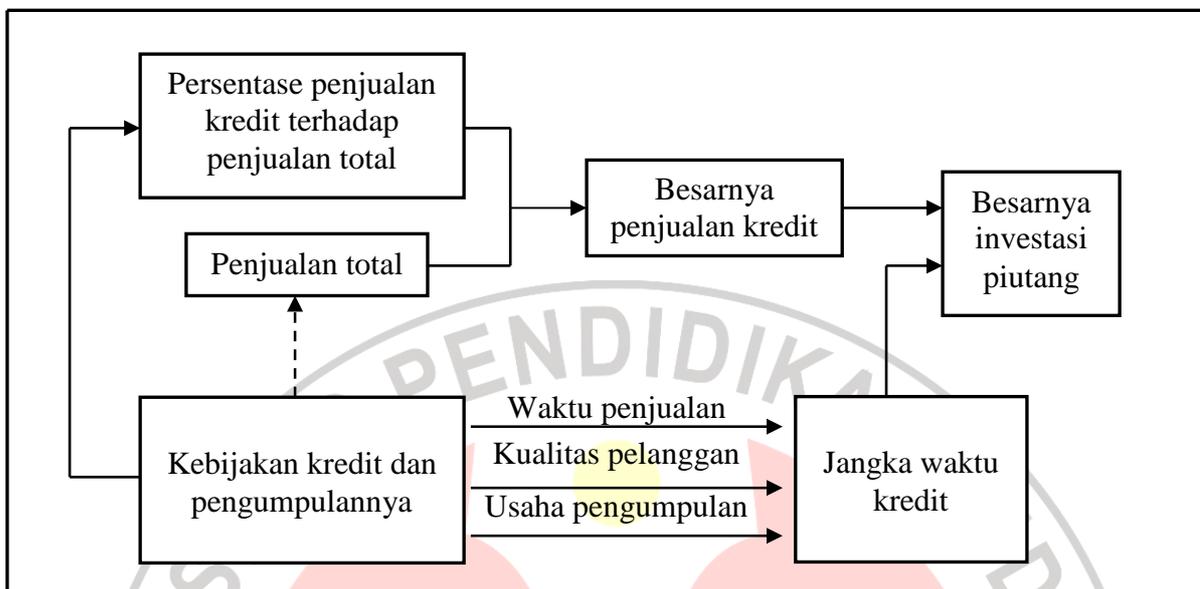
4. Kolateral atau jaminan (*Collateral*)

Munawir (2004:236) menyatakan bahwa collateral menunjukkan besarnya aktiva yang akan diikatkan sebagai jaminan atas kredit. Hal ini dapat dianalisis dari laporan keuangan perusahaan pelanggan yang bersangkutan. Dari laporan tersebut akan terlihat kemampuan perusahaan untuk membayar hutangnya maupun aktiva yang digunakan sebagai jaminan.

5. Kondisi (*Condition*)

Kondisi ini sangat dipengaruhi oleh kondisi perekonomian pada umumnya yang pada akhirnya akan mempengaruhi keadaan pelanggan.

Penentuan besarnya piutang dapat dilihat pada gambar berikut :

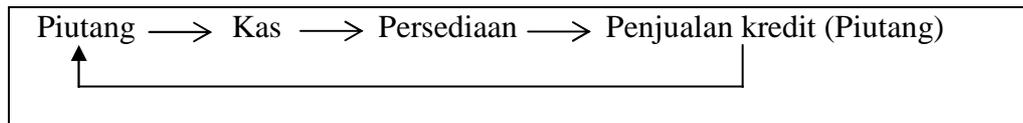


Gambar 2.1. Faktor-faktor yang menentukan besarnya piutang

Martono dan D. Agus Harjito (2007:97)

Kebijakan pemberian kredit dan lamanya pengumpulan piutang sebagaimana dijelaskan di atas sangat mempengaruhi pengelolaan piutang. Kebijakan pemberian kredit dan jangka waktu pengumpulan piutang tersebut pada akhirnya dapat digunakan untuk menentukan besarnya persentase penjualan kredit terhadap penjualan total.

Piutang yang ditimbulkan karena penjualan kredit akan menentukan besarnya tingkat perputaran piutang. Perputaran piutang (*receivable turnover*) merupakan periode terikatnya utang sejak terjadinya piutang tersebut sampai piutang tersebut dapat ditagih dalam bentuk uang kas dan akhirnya dapat dibelikan kembali menjadi persediaan dan dijual secara kredit menjadi piutang kembali. Secara skematis perputaran piutang dapat dilihat pada skema berikut :



Gambar 2.2. Skema perputaran piutang

Martono dan D. Agus Harjito (2007:98)

Tingkat perputaran piutang ini mempunyai efek terhadap besar kecilnya modal yang ditanam dalam piutang. Makin tinggi perputaran piutang berarti modal yang tertanam dalam investasi makin kecil, karena dana yang tertanam dalam piutang semakin cepat kembali sebagai kas masuk. Kas masuk ini selanjutnya digunakan lagi untuk membeli persediaan barang yang kemudian dijual lagi, demikian seterusnya.

Selain faktor yang diuraikan sebelumnya, Mamduh M. Hanafi (2005:556-557) mengungkapkan bahwa faktor eksternal dan internal perusahaan juga dapat mempengaruhi besar kecilnya piutang dagang, seperti yang dapat dilihat dari gambar berikut :



Gambar 2.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya piutang dagang

Mamduh M. Hanafi (2005:556)

2.3.5.1. Faktor Eksternal

Besarnya piutang bervariasi dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya. Perusahaan retail cenderung mempunyai tingkat piutang dan persediaan yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan manufaktur. Satu industri mempunyai tingkat piutang dan persediaan yang lebih tinggi antara lain karena karakteristik produk dan proses produksi.

Selain itu faktor kompetisi juga mempengaruhi tingkat piutang, jika suatu perusahaan menawarkan penjualan kredit, maka perusahaan lain akan menggunakan penjualan kredit pula untuk mengimbangi daya saingnya. Faktor musiman juga akan mempengaruhi tingkat piutang jika penjualan suatu produk bersifat musiman. Misal untuk produk es, piutang dagang akan meningkat sekitar musim kemarau, dan akan menurun pada musim hujan.

2.3.5.2. Faktor Internal

Faktor internal juga akan menentukan besar kecilnya piutang, salah satunya adalah kebijakan yang diambil oleh manajemen perusahaan yang menyangkut piutang, misalnya kebijakan potongan penjualan, kebijakan pengumpulan piutang, kebijakan kredit yang longgar (yang berarti akan meningkatkan piutang) atau kebijakan kredit yang ketat (yang berarti akan meminimumkan piutang).

Selain itu kebijakan promosi dan iklan juga akan mempengaruhi besarnya saldo piutang, jika perusahaan sukses dalam mengelola promosi maka penjualan akan meningkat dan piutang akan meningkat pula.

Faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya investasi dalam piutang menurut Bambang Riyanto (1994:76-77) antara lain:

1. Volume Penjualan Kredit

Makin besar volume penjualan kredit maka investasi dalam piutang lebih besar. Makin besarnya jumlah piutang berarti makin besar resiko, tetapi akan memperbesar profitabilitasnya.

2. Syarat Pembayaran Penjualan Kredit

Apabila perusahaan menetapkan syarat pembayaran yang ketat berarti perusahaan lebih mengutamakan keselamatan kredit. Sedangkan syarat yang ketat dapat dilihat dari batas waktu pembayarannya yang pendek dan pembebanan bunga yang berat pada pembayaran piutang yang terlambat. Makin panjang batas waktu pembayarannya berarti makin besar jumlah investasinya dalam piutang.

3. Ketentuan Tentang Pembatasan Kredit

Makin tinggi batas maksimal kredit berarti makin besar pula dana yang diinvestasikan dalam piutang, dan makin selektif dalam pemilihan pelanggan yang dapat diberi kredit dapat memperkecil jumlah investasi dalam piutang.

4. Kebijakan Dalam Mengumpulkan Piutang

Perusahaan yang melaksanakan kebijakan dalam mengumpulkan piutang secara aktif akan mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk melaksanakan penagihan dan kemungkinan akan mempunyai investasi dalam piutang yang lebih kecil. Sedangkan Perusahaan yang melaksanakan kebijakan dalam mengumpulkan piutang secara pasif akan mengeluarkan

biaya yang lebih sedikit untuk melaksanakan penagihan dan kemungkinan akan mempunyai investasi dalam piutang yang lebih besar.

5. Kebiasaan Membayar dari Langganan

Ada sebagian langganan yang mempunyai kebiasaan untuk membayar dengan menggunakan kesempatan mendapatkan potongan tunai (*cash discount*), dan ada yang tidak menggunakan kesempatan tersebut. Apabila sebagian besar langganan menggunakan kesempatan mendapatkan potongan tunai (*cash discount*), maka kas akan lebih cepat diperoleh dan investasi dalam piutang semakin kecil (saldo piutang dagang menurun).

2.3.5. Manajemen Piutang

Weston dan Brigham yang diterjemahkan oleh Alfonsus Sirait (1993:319) mengemukakan bahwa :

manajemen piutang merupakan aspek penting dalam manajemen modal kerja bagi perusahaan yang menjual barangnya dengan kredit, tingkat kecepatan mengubah penjualan kredit menjadi kas merupakan ukuran efisiensi dari kebijakan perusahaan dalam mengumpulkan tagihannya dan ukuran hasil usahanya mengumpulkan tagihan

Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa yang mendasari adanya manajemen piutang adalah karena perusahaan menerapkan kebijakan penjualan secara kredit yang menimbulkan resiko kemacetan dana perusahaan karena pelanggan terlambat melakukan pembayaran atau debitur benar-benar tidak mau membayar utangnya sedangkan keuntungan dari penjualan kredit adalah pendapatan perusahaan akan meningkat, sebab dengan pemberian kredit maka

konsumen akan memperoleh kemudahan untuk melakukan pembelian produk lebih banyak (terutama bagi pelanggan yang kurang kuat modalnya).

Melakukan pengelolaan atau manajemen piutang berdasarkan definisi di atas berarti perusahaan melakukan :

- 1). Pengendalian jumlah piutang
- 2). Pengendalian pemberian piutang
- 3). Pengendalian pengumpulan piutang
- 4). Evaluasi kebijakan kredit

Pengendalian dan evaluasi tersebut dijabarkan dalam langkah kongkrit dengan melakukan kegiatan studi kelayakan kredit dan penerapan kebijakan pengumpulan piutang yang ditempuh perusahaan. Dengan dilakukannya pengelolaan piutang dengan baik diharapkan akan memperkecil kemacetan piutang.

Dengan demikian maka perusahaan yang dapat menjalankan manajemen piutangnya dengan baik akan menghasilkan saldo kas yang memadai karena dapat mengumpulkan tagihannya dengan lebih efisien.